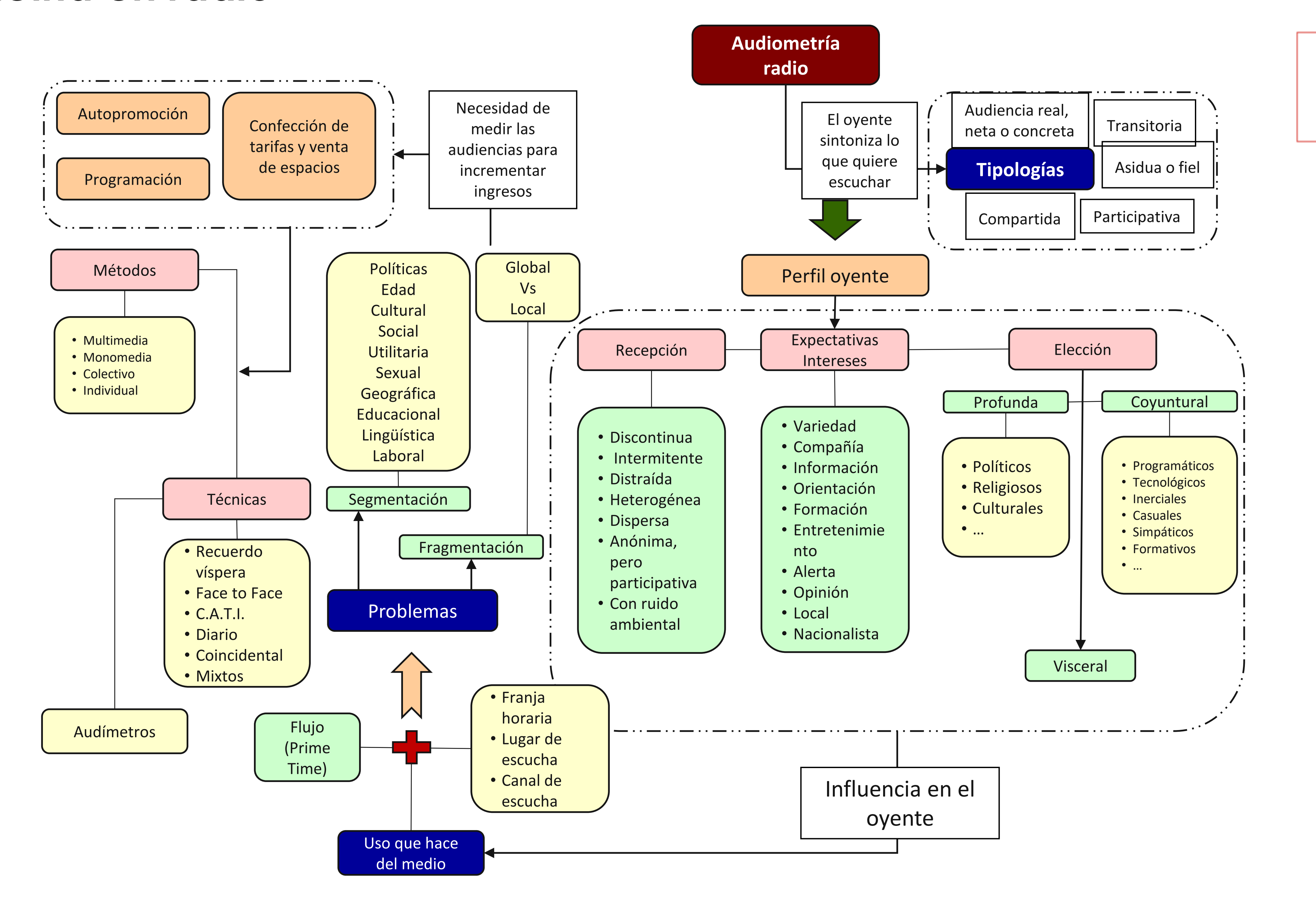


Universidad
Europea
Audiometría
Las audiencias en radio
Ve más allá

La audiometría en radio

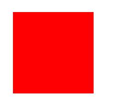


Universidad Europea



01

Marco general



1. Marco general

El oyente sintoniza lo que quiere escuchar y no otra cosa.

1.1. Tipos:

- 1.1.1. Audiencia potencial
- 1.1.2. Audiencia real, neta o concreta
- 1.1.3. Asidua o fiel
- 1.1.4. Compartida
- 1.1.5. Transitoria
- 1.1.6. Participativa





02

Perfil del oyente

2. Perfil del oyente

2.1. Recepción

- 2.1.1. Discontinua (sin demasiada atención)
- 2.1.2. Intermitente (se escucha / se oye)
- 2.1.3. Distraída (atención escasa)
- 2.1.4. Heterogénea (debido a su especialización)
- 2.1.5. Dispersa
- 2.1.6. Anónima, pero participativa
- 2.1.7. Con ruido ambiental

2.2. Expectativas e intereses

- 2.2.1. Variedad
- 2.2.2. Compañía
- 2.2.3. Información
- 2.2.4. Orientación
- 2.2.5. Formación
- 2.2.6. Entretenimiento
- 2.2.7. Alerta
- 2.2.8. Opinión
- 2.2.9. Local
- 2.2.10. Nacionalista



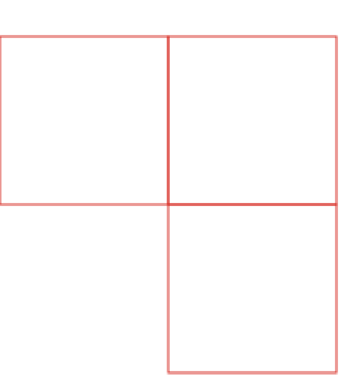


2. Perfil del oyente

2.3. Elección de una emisora:

- 2.3.1. Acto visceral
- 2.3.2. Factores profundos
  - Políticos
  - Religiosos
  - Culturales …
- 2.3.3. Factores coyunturales
  - Programáticos
  - Tecnológicos
  - Inerciales
  - Casuales
  - Simpáticos
  - Formativos …









2. Perfil del oyente: Marco general







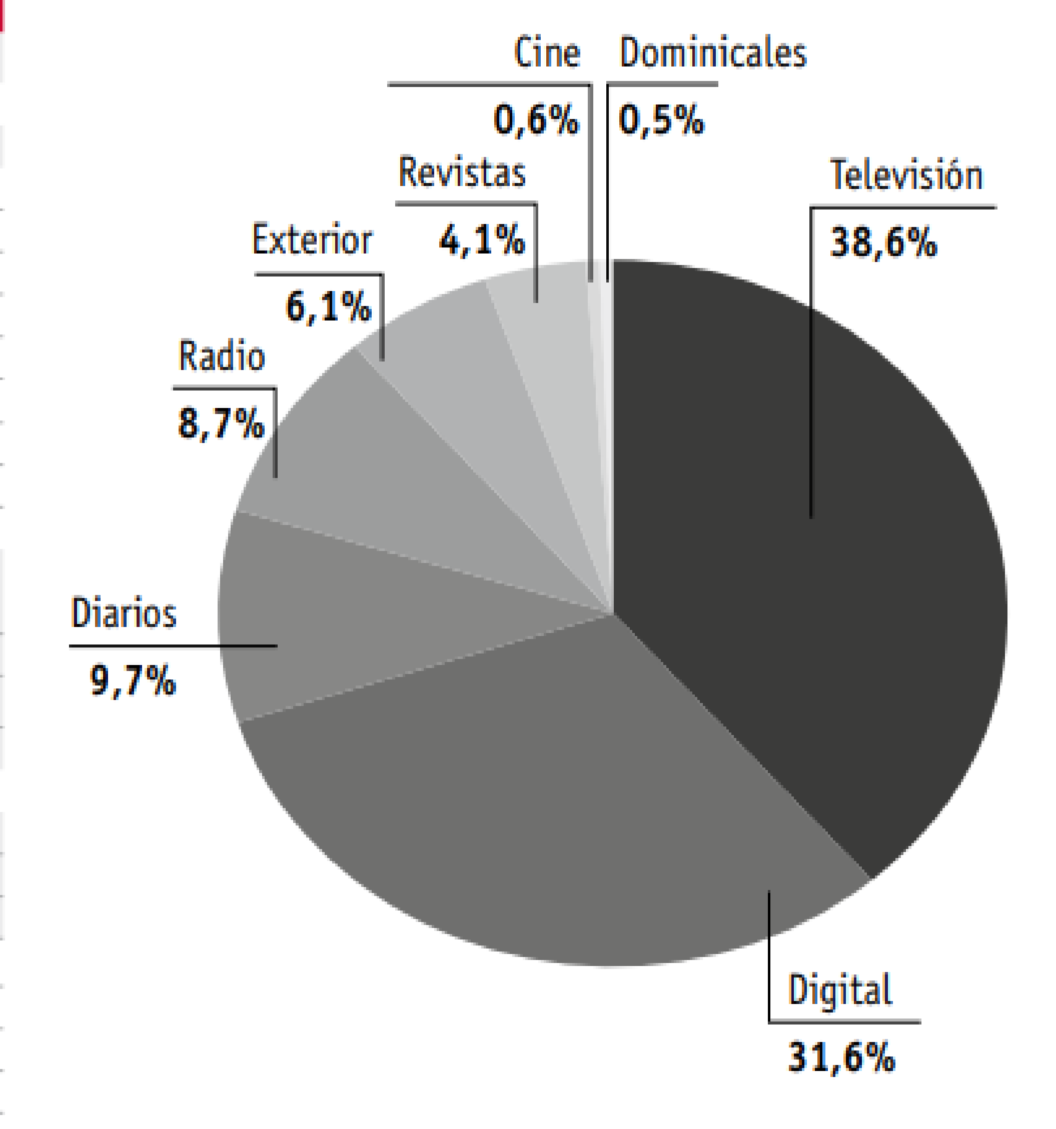


2. Perfil del oyente: Confianza en medios

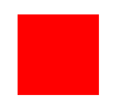
Medidor Infoadex

Año 2018

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016 / 2017 / 2018							
MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	3,2
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	-5,9
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	-6,7
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	41,7	41,2	-1,2
	Lonas	8,2	9,1	10,6	10,2	9,0	-11,8
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,6	11,7	0,9
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	125,2	129,5	3,4
	Mobiliario interior		22,4	22,9	26,1	29,4	12,5
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	18,2	17,8	-2,0
	Transporte	78,7	84,6	83,7	84,8	88,2	4,0
	Otros	6,6	7,3	8,3	8,8	9,1	3,7
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	326,6	335,9	2,8
Digital							
	Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5	7,7
	Display + video	515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0
	rr.ss (incluido en display + video)				220,0	280,9	27,7
	Total Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	12,6
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	3,3
Revistas	Inform. general., femeninas, ... (1)	152,2	153,8	153,8	146,9	139,9	-4,8
	Otras	102,0	101,4	98,4	93,2	88,0	-5,6
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-5,1
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	13,4
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	-10,5
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	3,0	2,5	-15,5
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	2,9



Universidad Europea



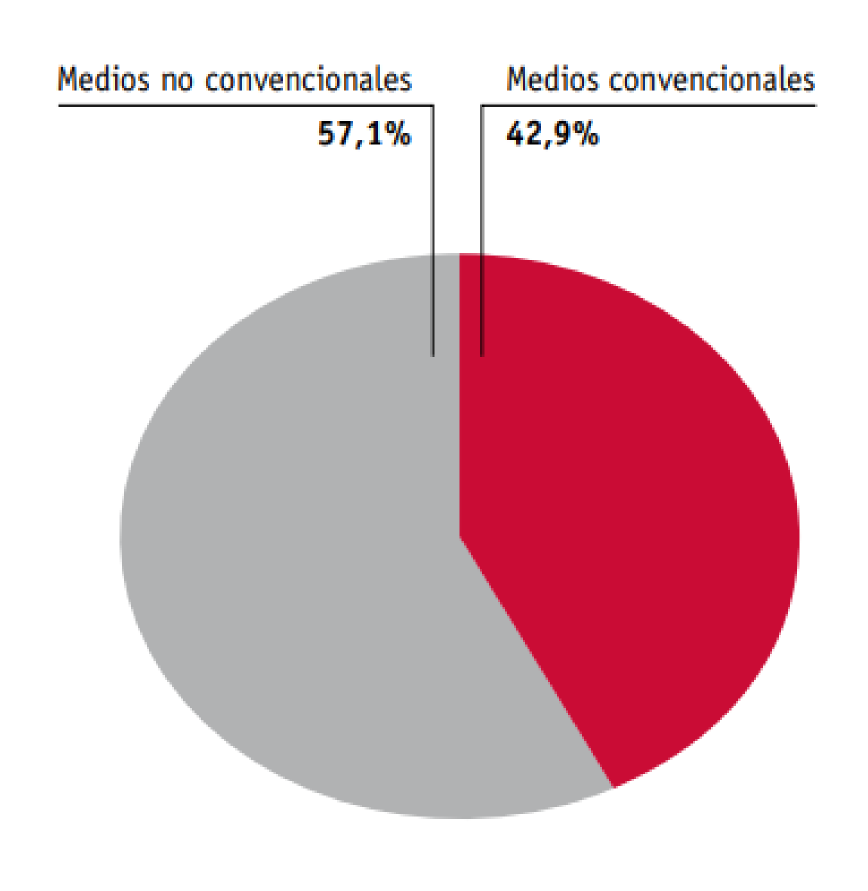
2. Perfil del oyente: Confianza en medios

Medidor Infoadex

Año 2018

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	6,8
Actos de patrocinio deportivo	325,9	355,0	342,8	358,6	369,0	2,9
Animación punto de venta	71,8	69,9	67,9	66,0	71,7	8,6
Anuarios, guías y directorios	145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	-7,0
Branded Content (2)				297,1	316,3	6,5
Buzoneo/folletos	569,2	518,6	439,1	382,0	319,8	-16,3
Catálogos	50,5	53,3	50,5	47,0	46,6	-0,9
Ferias y exposiciones	69,2	79,9	86,8	80,7	76,2	-5,6
Influencers (2)					37,0	
Juegos promocionales off line	24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	-5,3
Mailing personalizado	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	-9,0
Marketing móvil (mensajeria, advergaming, apps y otros)	28,1	32,3	33,3	37,3	53,8	44,2
Marketing telefónico	1.336,7	1.350,1	1.383,8	1.427,8	1.570,2	10,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.390,4	1.521,4	1.596,1	1.636,7	1.733,2	5,9
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,3	23,1	24,2	27,3	26,0	-4,8
Regalos publicitarios off line	58,4	52,9	40,6	36,4	38,0	4,4
Tarjetas de fidelización off line	32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	-4,2
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.545,2	6.725,5	6.832,2	7.228,7	7.323,0	1,3
GRAN TOTAL	11.211,2	11.742,2	12.067,0	12.584,6	12.835,5	2,0

(1) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.
(2) Se ha incluido en medios no convencionales Branded Content e Influencers.



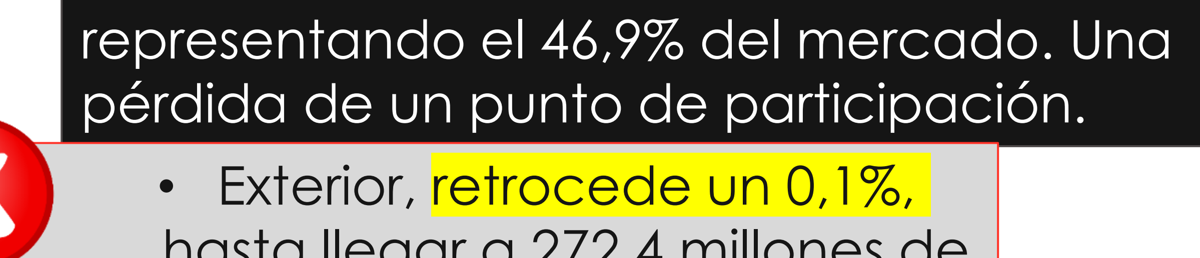
Universidad Europea

2. Perfil del oyente: Confianza en medios



Enero – septiembre 2018

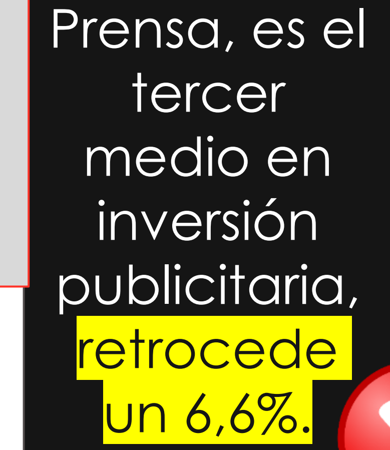
La inversión publicitaria durante los nueve primeros meses de 2018 ha crecido un 0,5% en relación al mismo periodo del año anterior alcanzando la cifra de 3.200,1 millones de euros, frente a los 3.183,9 millones de 2017



Los medios digitales, son el segundo medio en importancia, crece un 11,0%, consiguiendo 425,5 millones de euros y un 13,3% de participación de mercado.

- Exterior, retrocede un 0,1%, hasta llegar a 272,4 millones de euros
- Revistas alcanza los 126,5 millones de euros, representa un retroceso del 7,9%
- Dominicales retroceden un 11,4%,
- Cine crece un 7%

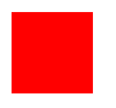
Radio, crece un 3,1%, hasta alcanzar los 302,2 millones de euros.



Redes Sociales aumentan un 16,2%, hasta alcanzar los 196,1 millones.







2. Perfil del oyente: Confianza en medios

i2P de Arce Media

Enero – septiembre 2018

	Inversión publicitaria (Mill. €)			Cuota de mercado		
	2017	2018	% Var.	2017	2018	Difer.
Televisión	1.527,7	1.501,7	-1,7	48,0	46,9	-1,1
Prensa	361,3	337,4	-6,6	11,3	10,5	-0,8
Medios digitales (sin RRSS)	383,5	425,5	11,0	12,0	13,3	1,3
Radio	293,1	302,2	3,1	9,2	9,4	0,2
Exterior	272,6	272,4	-0,1	8,6	8,5	0,0
Revistas	137,4	126,5	-7,9	4,3	4,0	-0,4
Dominicales	21,5	19,0	-11,4	0,7	0,6	-0,1
Cine	18,1	19,3	7,0	0,6	0,6	0,0
Total (Sin redes sociales)	**3.015,2**	**3.003,4**	**-0,4**	**94,7**	**93,9**	**-0,8**
Redes sociales	168,8	196,1	16,2	5,3	6,1	0,8
Total	**3.183,9**	**3.200,1**	**0,5**	**100,0**	**100,0**	

2. Perfil del oyente: Confianza en medios

i2P de Arce Media

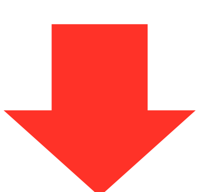
Enero – septiembre 2018

- La economía española viene demostrando un menor impulso económico.
- La previsión de cierre de 2018 en el 2,6% de crecimiento es cuatro décimas inferior al año anterior
- La economía seguirá desacelerándose durante los próximos trimestres.
- Entorno externo menos favorable
  - Italia y Reino Unido, apenas crecen. Mercados emergentes fuertes turbulencias, Argentina y Turquía.
- Tasa de ahorro alcanza un mínimo.
  - Poco margen familias incrementen gasto en consumo por encima de los ingresos.
- La previsión de crecimiento del PIB para el año 2019 se sitúa en el 2,2%.

Previsiones económicas 2019:

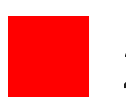


La tendencia de menor consumo se mantendrá en los próximos trimestres



La inversión publicitaria seguirá la tendencia de disminuir ligeramente la participación dentro del PIB Pasará del 0,386 estimado de cierre de 2018 a 0,274 en el año 2019





2. Perfil del oyente: Dieta mediática



Los medios sociales

Penetración de los medios en España según el índice socioeconómico en 2017 (en %)

IA1 IA2 IB IC ID IE1 IE2

100
80
60
40
20
0

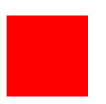
Diarios Revistas Radio TV Internet

IA1=mayor índice socioeconómico; IE2=menor índice socioeconómico. Lectura diaria para periódicos y para TV y radio, conexión en el día anterior para Internet y acorde al periodo de publicación en revistas.

Fuente: Marco General de los Medios en España 2018 – AIMC

statista





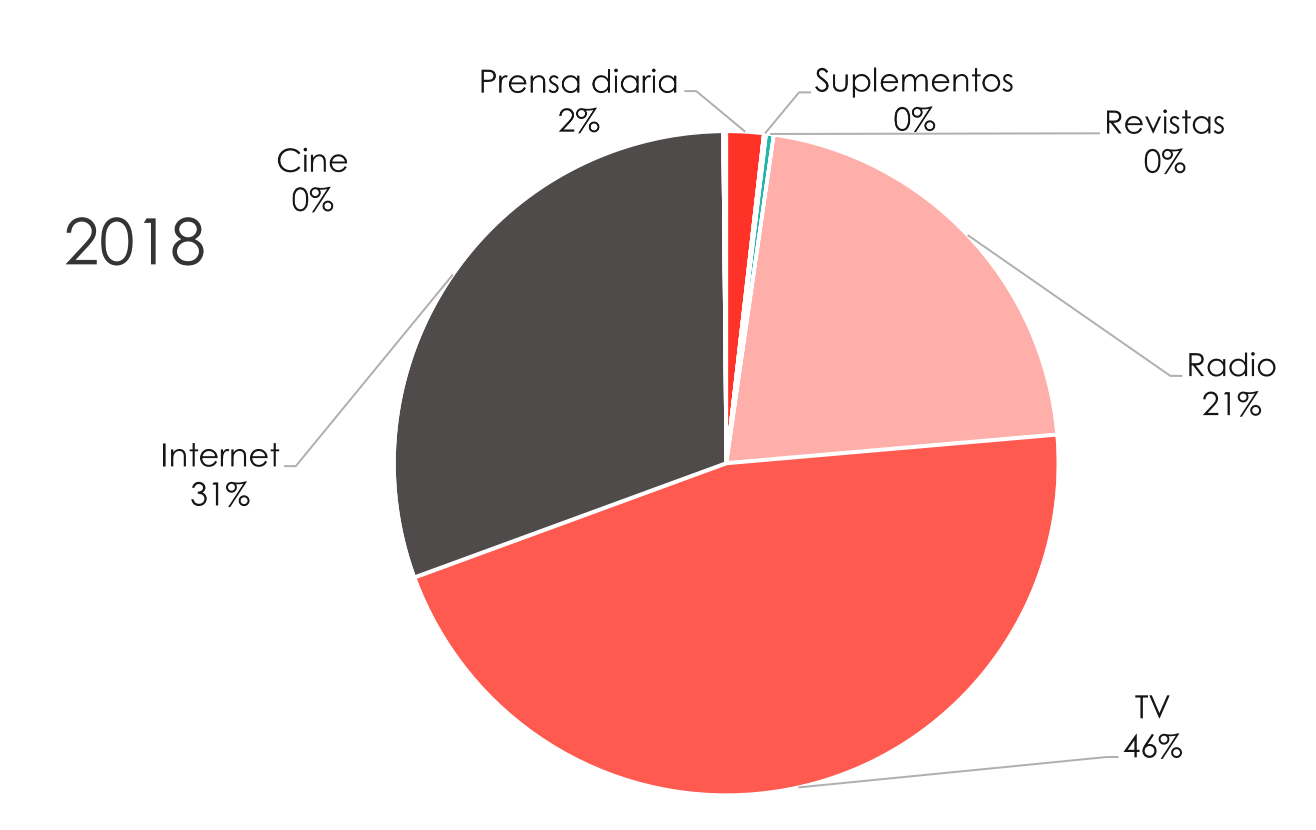
2. Perfil del oyente: Dieta mediática

Fuente: AIMC 2018

Consumo minutos/día	2005	2014	2015	2016	2017	2018
Prensa diaria	16,05	11,00	10,50	9,50	9,00	8,30
Suplementos	1,80	0,80	0,70	0,60	0,50	0,50
Revistas	3,70	2,70	2,40	2,10	1,90	1,70
Radio	109,70	108,30	105,10	103,60	103,10	98,00
TV	221,70	237,80	237,70	223,10	215,00	210,30
Internet	27,40	100,30	102,60	107,70	117,90	139,80
Cine	1,30	0,70	0,60	0,70	0,70	0,70

2005

Cine 0%
Prensa diaria 4%
Suplementos 1%
Internet 7%
Revistas 1%
Radio 29%
TV 58%



2015

Prensa diaria 2%
Suplementos 0%
Revistas 1%
Cine 0%
Internet 22%
Radio 23%
TV 52%

Universidad Europea



2. Perfil del oyente: Consumos en minutos

Fuente: AIMC.

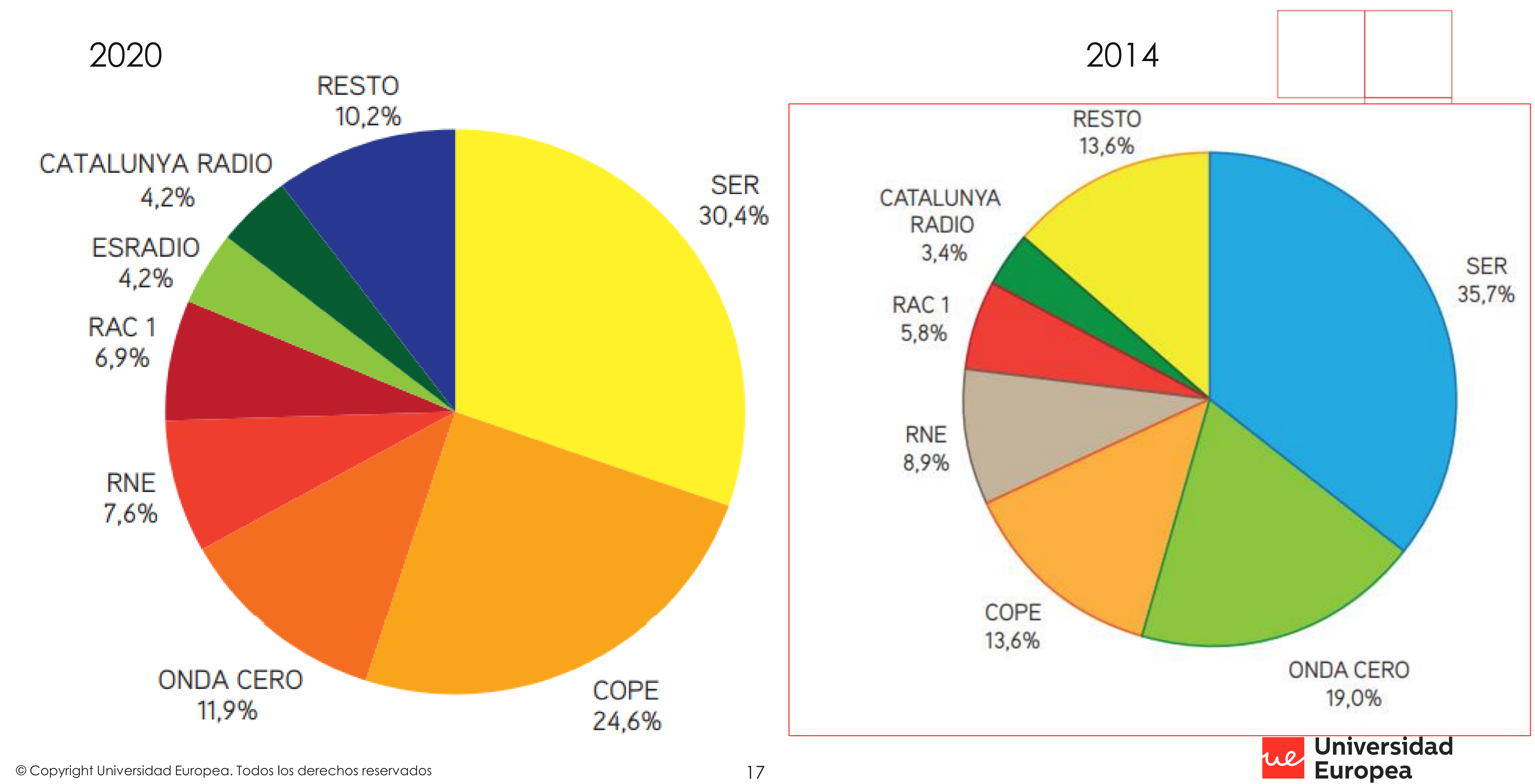
	TOTAL	POR TIPO DE EMISIÓN Radio Generalista	Radio Temática	POR DÍAS DE LA SEMANA L-V	Sábado	Domingo
TOTAL	93,6	46,2	46,7	100,6	79,1	72,9
MAÑANA (06:00-12:00)	43,0	22,6	20,1	47,5	33,8	29,9
MEDIODÍA (12:00-16:00)	20,1	7,8	12,2	21,3	17,5	16,3
TARDE (16:00-20:00)	15,3	5,8	9,4	16,0	13,5	13,1
NOCHE (20:00-06:00)	15,2	10,1	5,0	15,8	14,3	13,6

Evolución 1991 -2020

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
TOTAL RADIO	105	108	103	101	102	100	96	95	95	94	103	118	115	110	112	108	104	108	107	110	114	111	108	105	104	103	99	97	94
RADIO GENERALISTA	67	72	62	64	61	58	52	51	51	50	53	59	59	55	54	52	50	50	48	49	52	49	48	47	47	46	45	47	46
RADIO TEMÁTICA	38	36	40	36	38	39	40	40	40	39	44	55	52	51	54	53	51	54	55	57	59	58	57	55	54	54	51	49	47

2. Perfil del oyente: Share radio generalista

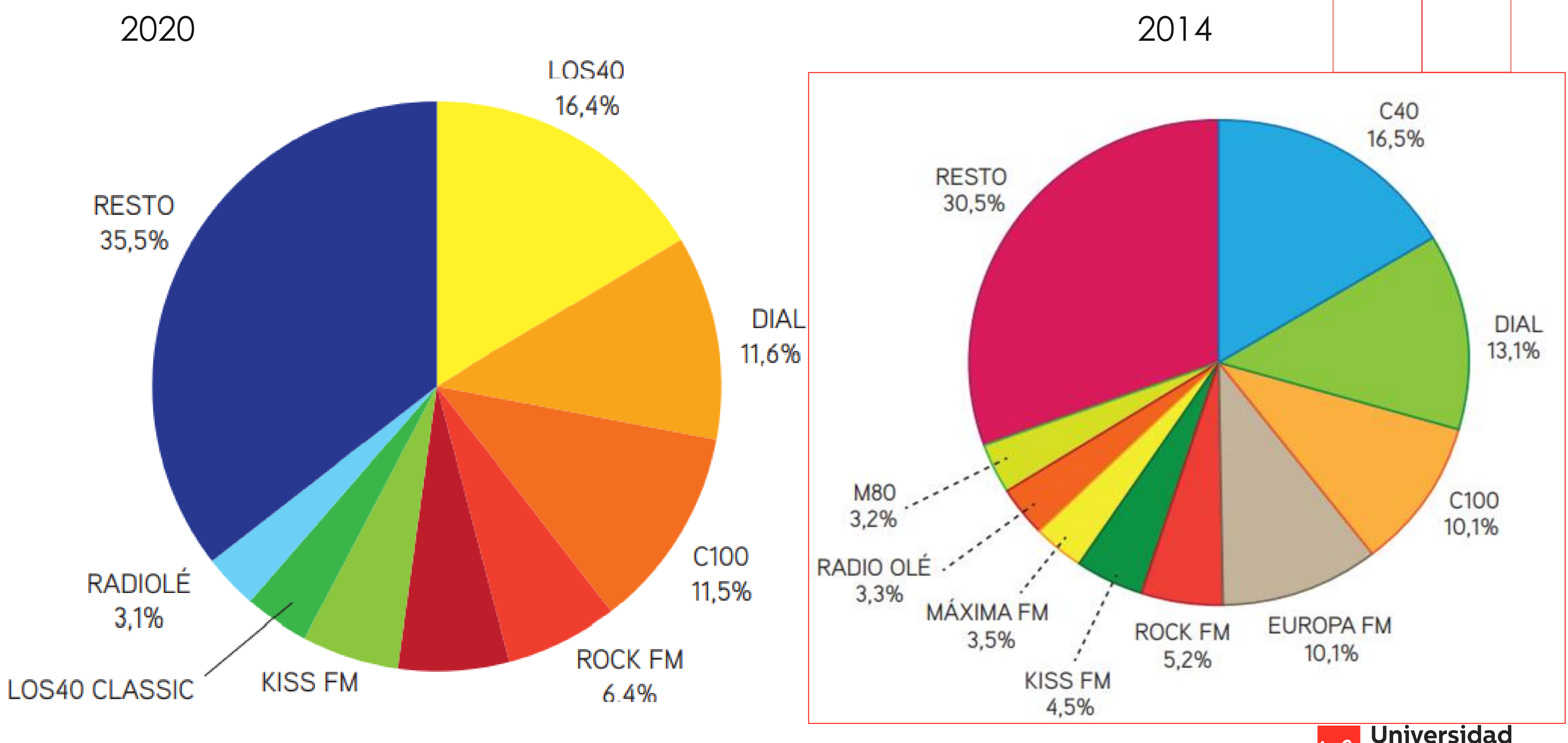
Fuente: AIMC.



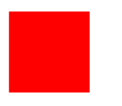
Universidad Europea

2. Perfil del oyente: Share radio temática

Fuente: AIMC.



Universidad Europea



2. Perfil del oyente: Distribución escucha 2020

Fuente: AIMC.

DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE RADIO SEGÚN LUGAR DE ESCUCHA - 2020

Audiencia en porcentajes

16%
14%
12%
10%
8%
6%
4%
2%
0%

6:00 7:00 8:00 9:00 10:00 11:00 12:00 13:00 14:00 15:00 16:00 17:00 18:00 19:00 20:00 21:00 22:00 23:00 0:00 1:00 2:00 3:00 4:00 5:00 6:00

Casa
Trabajo
Coche
Otro

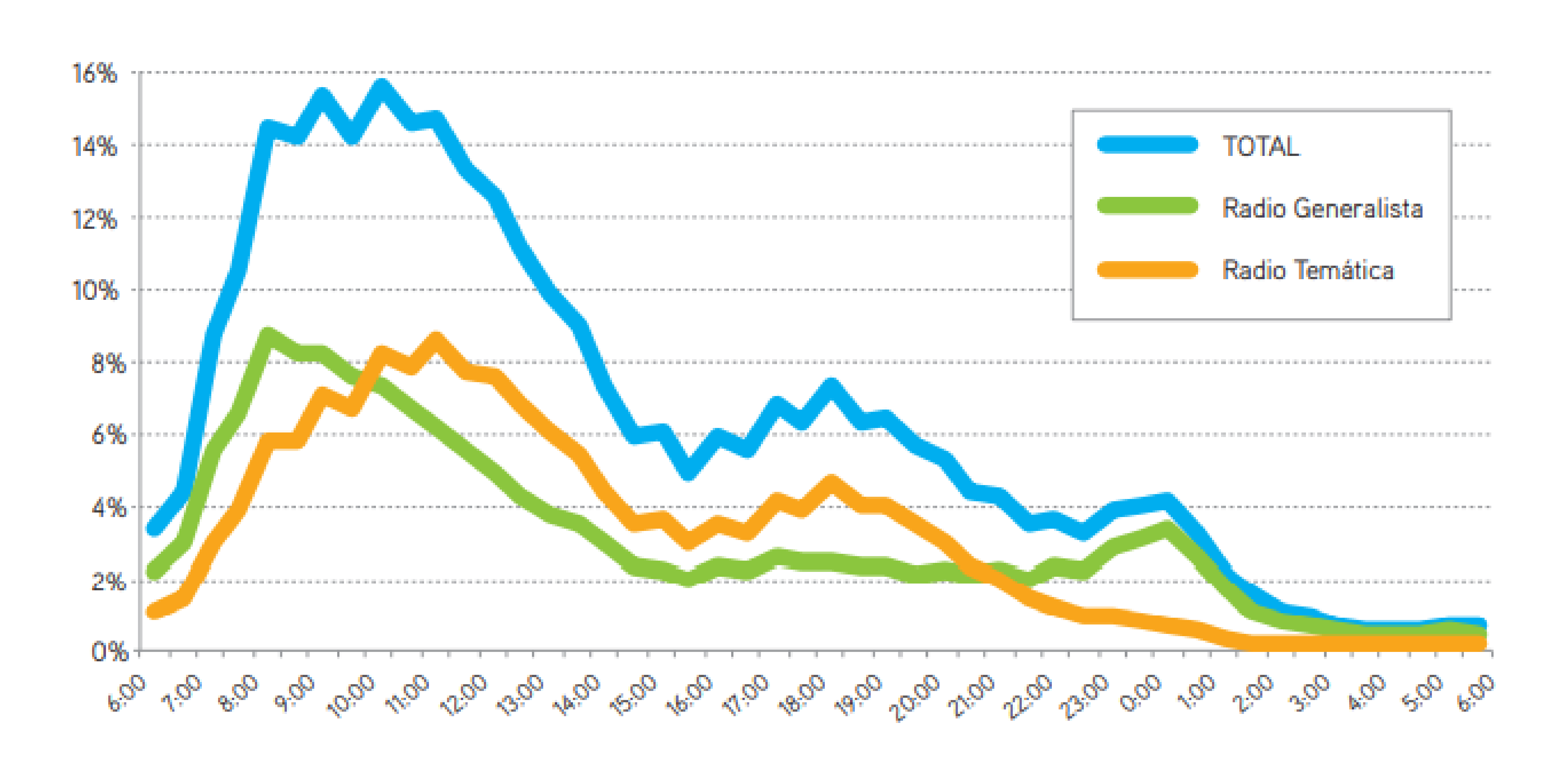


2. Perfil del oyente: Según emisión 2020

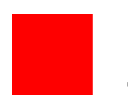
Fuente: AIMC.

CONSUMO DE RADIO SEGÚN TIPO DE EMISIÓN - 2020

Audiencia en porcentajes



Universidad Europea



2. Perfil del oyente: Uso del medio. Conclusiones

Fuente: AIMC.

En 2018

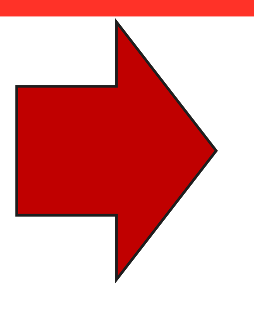
- Más audiencia en días laborables.
- El Hogar es el lugar preferido de escucha, seguido del coche y el trabajo.

La franja más importante es 09:00 a 11:00 horas.

Siguiente franja más importante de 16:00 a 20:00 horas.

La tercera, de 23:00 a 01:00 horas

La forma preferida de sintonizar una emisora sigue siendo la FM por sobre Internet.



La medición en internet no hace referencia a otros medios que no sean los tradicionales, YouTube, Facebook y Twitter

2. Perfil del oyente: Uso del medio. Conclusiones

Estudio de Aegis Media Expert sobre el panorama de la radio 2008

- Para el 73,2% de los oyentes la radio hace compañía.
- Para el 66,7% debe ser un medio imparcial y representar todas las opiniones.
- Para el 48,8% la forma de pensar es importante a la hora de elegir emisora.
- El 55,2% es fiel a una emisora pese a que cambien sus locutores.
- El 42,8% asegura que le gusta hacer zapping y cambiar de emisora según el momento.

- Radio Generalista: de los 45 a los 65 años, clase media – alta, con predominio masculino sobre femenino.
- Radio Temática Musical: de los 14 a los 35 años, clase media, media-baja, sin diferencia entre sexos.
- Radio Temática Informativa: de los 25 a los 44 años, hombre de clase alta - media alta.



Total de la Radio:

De los 20 a los 55 años con una diferencia mínima entre hombres y mujeres de clase social alta y media alta.



2. Perfil del oyente: Uso del medio. Conclusiones

Estudio de Aegis Media Expert 2012.

06 AM	08 AM	10 AM	12:30 PM	14:30 PM	20:00 PM	00:00

Escucha radio	
Generalista	83 minutos día
Música	98 minutos día
Mujeres	51,10%
Hombres	48,90%



03

Problemas de la audiencia

3. Problemas de la audiencia



3.1. Fragmentación

- 3.1.1. Tendencia global
- 3.1.2. Tendencia local

3.2. Segmentación

- 3.2.1. Políticas
- 3.2.2. Geográficas
- 3.2.3. De edad
- 3.2.4. Educacionales
- 3.2.5. Culturales
- 3.2.6. Lingüísticos
- 3.2.7. Sociales
- 3.2.8. Laborales
- 3.2.9. Utilitarias (servicio público)
- 3.2.10. Sexuales



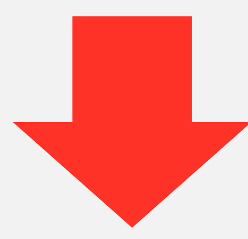


04

Audiometría

4. Audiometría en radio

Los datos de la audiencia son el elemento básico que permite a las emisoras el grado de aceptación de sus programas para poder incrementar sus ingresos por publicidad.



a) Programación

b) Autopromoción

c) Confección de tarifas y venta de espacios



4. Audiometría en radio

No es la verdad absoluta

No es la única herramienta de conocimiento de la audiencia

Sin embargo, la audiometría radiofónica no es una ciencia exacta

Métodos de estudio

- Multimedia
- Monomedia
- Colectivos
- Individuales

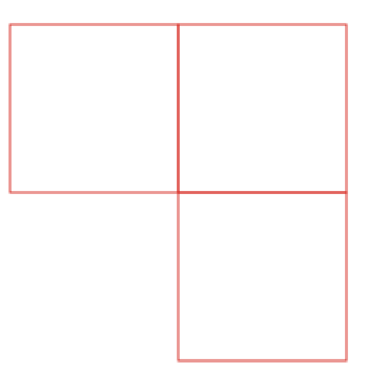
No es la solución a todos los problemas de los programadores

No es capaz de explicar por qué pasa lo que pasa

28



4. Audiometría en radio



4.1. Técnicas

4.1.1. Encuestas

. Recuerdo de la víspera

. Face to Face

. Telefónica (Alemania, Italia, Francia y España)

. Diario de escucha (EE.UU. Y Gran Bretaña)

. Métodos mixtos (España)

. Coincidental

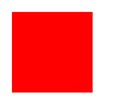
4.2. Audímetros

. Personal People Meter (Arbitron, EE.UU.)

. Radiocontrol (Telecontrol, Suiza)







4. Audiometría en radio. Tipologías: La encuesta

4.1.1. Recuerdo de la víspera

- Es el método del E.G.M (Estudio General de Medios)
- Grandes muestras. Bajo error muestral.
- Poca "precisión".
- El recuerdo "favorece" a las grandes emisoras
- Tres oleadas al año con muestreos diferentes
- Es multimedia: TV, Radio, Prensa, Internet …





4. Audiometría en radio. Tipologías: La encuesta. El EGM

AIMC es una asociación para la investigación de los medios de comunicación constituida por cierto número de empresas o entidades del mercado de la comunicación y la publicidad. En ella están los anunciantes, agencias publicitarias, consultoras, centrales de medios, televisiones, radios, editoras de prensa y revistas, la industria del cine, internet… Esta asociación lleva realizando desde 1.968 lo que se denomina el Estudio General de Medios o E.G.M.

Las fuertes necesidades de rentabilizar, económica y políticamente, la influencia en la sociedad de las distintas cadenas de radio y la discutible "imparcialidad" del EGM en sus resultados han propiciado la salida y la entrada de RNE en el mismo (según quien esté en el poder), el intento de creación de un estudio propio por parte de las emisoras de la FORTA y la aparición de otros estudios similares entre los que destaca el Estudio General de Audiencias o EGA.





4. Audiometría en radio. Tipologías: La encuesta. El EGM

AIMC / Estudio General de Medios (EGM) http://www.aimc.es

Universo: Población de 14 o más años: 39.681.000 individuos.

1. Muestra anual tres últimas olas: 32.359 entrevistas multimedia
   - + 46.958 monomedia radio
   - + 42.625 monomedia prensa
   - + 23.851 monomedia revistas
   - + 10.642 monomedia televisión.
2. Método de recogida de información: Entrevista "face to face"
   - + entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y tv
   - + entrevista "face to face" para ampliación revistas).
3. Diseño muestral: Población de 14 o más años: 39.681.000 individuos.
   - Selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar.

El EGM ofrecerá datos de audiencia de podcast en 2017

La AIMC tarda 27 años en actualizar los parámetros utilizados en el EGM

Resumen general de resultados EGM

4. Audiometría en radio. EGM.

	3ª oleada de lunes a viernes			
	Oct-Nov 2014	Oct-Nov 2015	Oct-Nov 2016	Oct-Nov 2018
Totales	26.240.000	25.796.000	24.480.000	23.785.000
Generalista	11.390.000	11.296.000	11.810.000	13.497.000
Temática	14.850.000	14.500.000	15.326.000	12.338.000
Temática musical	13.866.000	13.565.000	14.356.000	11.390.000
Grupo SER	**Oct-Nov 2014**	**Oct-Nov 2015**	**Oct-Nov 2016**	**Oct-Nov 2018**
SER	4.660.000	4.644.000	4.476.000	4.139.000
C40	3.245.000	3.079.000	2.938.000	2.925.000
Dial	2.391.000	2.421.000	2.216.000	2.224.000
Máxima FM	705.000	623.000	525.000	259.000
Radiolé	544.000	560.000	572.000	452.000
M-80	633.000	515.000	481.000	445.000
Grupo COPE	**Oct-Nov 2014**	**Oct-Nov 2015**	**Oct-Nov 2016**	**Oct-Nov 2018**
COPE	1.746.000	2.095.000	2.711.000	2.716.000
Cadena 100	1.854.000	1.787.000	1.856.000	2.126.000
Rock FM	944.000	980.000	1.098.000	1.162.000
Megastar	329.000	359.000	338.000	175.000
Grupo Onda Cero	**Oct-Nov 2014**	**Oct-Nov 2015**	**Oct-Nov 2016**	**Oct-Nov 2018**
Onda Cero	2.634.000	2.368.000	1.920.000	1.755.000
Europa FM	2.061.000	1.943.000	1.947.000	1.305.000
Melodía FM	297.000	231.000	286.000	249.000
Grupo RNE	**Oct-Nov 2014**	**Oct-Nov 2015**	**Oct-Nov 2016**	**Oct-Nov 2018**
Radio 1	1.267.000	1.281.000	1.320.000	1.376.000
Radio 3	446.000	465.000	472.000	505.000
Radio 5	362.000	341.000	319.000	279.000
Radio Clásica	188.000	177.000	170.000	164.000



4. Audiometría en radio. EGM. Comparativas

	3ª oleada de lunes a viernes			
	Oct-Nov 2014	Oct-Nov 2015	Oct-Nov 2016	Oct-Nov 2018
Totales	26.240.000	25.796.000	24.480.000	23.785.000
Generalista	11.390.000	11.296.000	11.810.000	13.497.000
Temática	14.850.000	14.500.000	15.326.000	12.338.000
Temática musical	13.866.000	13.565.000	14.356.000	11.390.000
Mañana	Oct-Nov 2014	Oct-Nov 2015	Oct-Nov 2016	Oct-Nov 2018
Hoy por Hoy SER	3.103.000	3.037.000	2.920.000	2.760.000
Herrea en la Onda Onda Cero	2.001.000	x	x	x
Más de Uno Onda Cero	x	1.266.000	1.187.000	1.200.000
Herrera en COPE	x	1.925.000	1.989.000	2.026.000
La Mañana COPE	931.000	x	x	x
Las Mañanas de R.N.	954.000	911.000	844.000	910.000
Tarde	Oct-Nov 2014	Oct-Nov 2015	Oct-Nov 2016	Oct-Nov 2018
La Ventana (Carles Francino) SER	897.000	868.000	861.000	806.000
Julia en la Onda Onda Cero	2.001.000	1.266.000	470.000	538.000
La Tarde COPE	227.000	363.000	375.000	416.000
Las Tardes de RNE	215.000	363.000	293.000	239.000

	3ª oleada de lunes a viernes			
	Oct-Nov 2014	Oct-Nov 2015	Oct-Nov 2016	Oct-Nov 2018
Totales	26.240.000	25.796.000	24.480.000	23.785.000
Generalista	11.390.000	11.296.000	11.810.000	13.497.000
Temática	14.850.000	14.500.000	15.326.000	12.338.000
Temática musical	13.866.000	13.565.000	14.356.000	11.390.000
Noche	Oct-Nov 2014	Oct-Nov 2015	Oct-Nov 2016	Oct-Nov 2018
Hora 25 (Ángels Barceló) SER	1.166.000	1.267.000	997.000	727.000
La Brújula Onda Cero	547.000	389.000	323.000	379.000
La Linterna COPE	600.000	643.000	742.000	727.000
24 Horas RNE	309.000	346.000	316.000	323.000
Deportivos	Oct-Nov 2014	Oct-Nov 2015	Oct-Nov 2016	Oct-Nov 2018
El Larguero (De la Morena) SER	1.085.000	939.000	x	x
El Larguero (Manu Carreño) SER	x	x	1.020.000	
Al Primer Toque (Héctor Fernández) Onda Cero	244.000	210.000	x	x
El Transistor (De la Morena) Onda Cero	x	x	372.000	413.000
El Partido de las 12 (Larrañaga/Corrochano)	427.000	473.000	x	x
El Partidazo (Juanma Castaño) COPE	x	x	542.000	542.000
Radiogaceta 21 -22 h. RNE	116.000	101.000	95.000	114.000

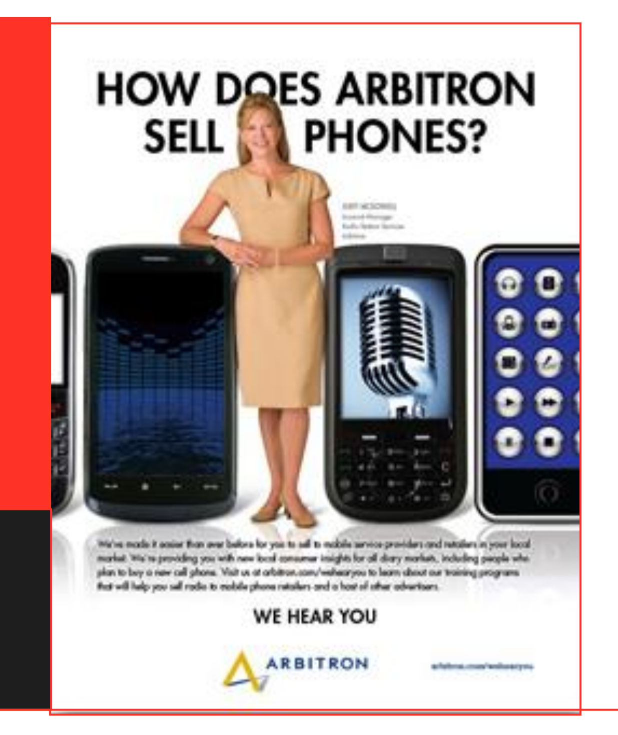


4.1.2. Audiometría en radio. Tipologías. Encuesta panel "diario de escucha"

- Los oyentes rellenan un cuaderno personal
- Es un panel. Muestreo constante
- Suele mejorar la precisión
- Reduce el problema del recuerdo
- Datos continuos con cierto retraso

Ejemplo diario de escucha:

DIARIO DEL OYENTE (Arbitron, EE.UU.)



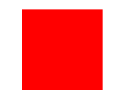
Consiste en:

- Una libreta de bolsillo con 7 páginas (una para cada día de la semana), una para comentarios, otra sobre comentarios y una más sobre información demográfica (edad, sexo, educación, hogar …)
- Una lista de verificación para ver si el diario está completo antes de entregarlo.
- Páginas sobre el estilo de vida y demografía.
- Para mayores de 12 años.
- Uno por persona.



- Resistencia pública y en aumento hacia las encuestas ("face to face" o telefónicas).
- Preguntas cualitativas del diario pueden ser contestadas en cualquier momento.
- Da la oportunidad de incluir sus comentarios sobre las emisoras y sus programas, ofreciendo una información vital a las grandes cadenas y empresas.
- Confiabilidad





4.1.3. Audiometría en radio. Tipologías. Encuesta panel “diario de escucha”: Nielsen

When you hear a radio, write down:

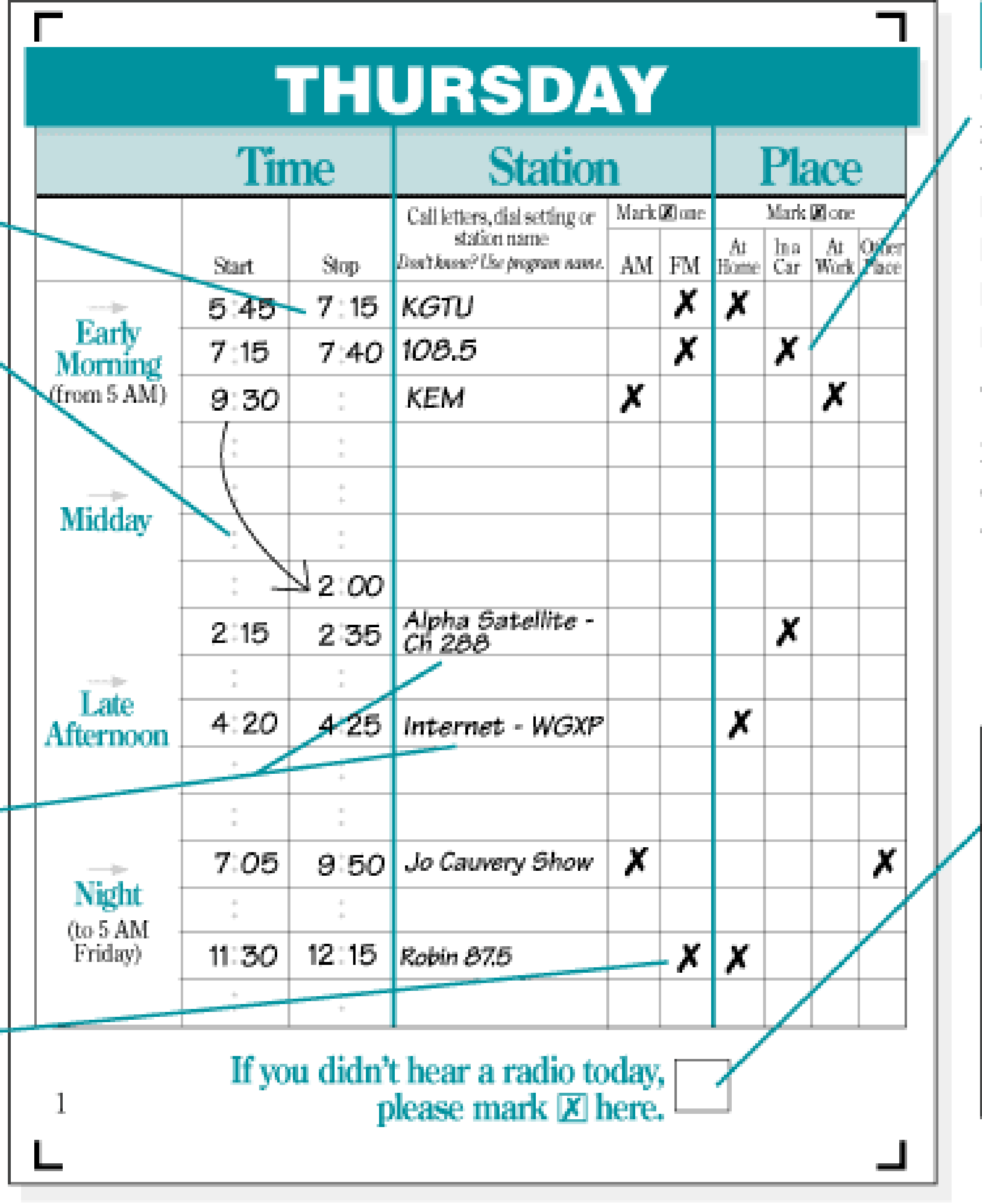
TIME

Write the time you start listening and the time you stop. If you start at one time of day and stop in another, draw a line from the time you start to the time you stop.

STATION

Write the call letters, dial setting or station name. If you don't know, write down the program name. If you listen over the Internet or to a satellite radio service, please include the station name or channel number.

Mark AM or FM. AM and FM stations can have the same call letters. Make sure you mark ☒ the right box.



THURSDAY

	Time: Start	Time: Stop	Station: Call letters, dial setting or station name (Don't know? Use program name.)	Station: Mark ☒ one: AM	FM	Place: Mark ☒ one: At Home	In a Car	At Work	Other Place
Early Morning (from 5 AM)	5:45	7:15	KGTU		✗	✗			
	7:15	7:40	108.5		✗		✗		
	9:30		KEM	✗				✗	
Midday									
		2:00							
	2:15	2:35	Alpha Satellite - Ch 288				✗		
Late Afternoon	4:20	4:25	Internet - WGXP			✗			
Night (to 5 AM Friday)	7:05	9:50	Jo Cauvery Show	✗					✗
	11:30	12:15	Robin 87.5		✗	✗			

If you didn't hear a radio today, please mark ☒ here. ☐

1

PLACE

Mark where you listen:

- at home
- in a car
- at work
- other place

Write down *all* the radio you hear. Carry your diary with you starting

No listening? If you haven't heard a radio all day, mark ☒ the box at the bottom of the page.

THURSDAY

	Time: Start	Time: Stop	Station	AM	FM	At Home	In a Car	At Work	Other Place
Early Morning (from 5 AM)	5:45	7:15	KGTU		✗	✗			
	7:15	7:40	108.5		✗		✗		
	9:30		KEM	✗				✗	
Midday		2:00							
	2:15	2:35	Alpha Satellite - Ch 288				✗		
Late Afternoon	4:20	4:25	Internet - WGXP			✗			
Night (to 5 AM Friday)	7:05	9:50	Jo Cauvery Show	✗					✗
	11:30	12:15	Robin 875		✗	✗			

If you didn't hear a radio today, please mark ☒ here. ☐



4. Audiometría en radio. Tipologías. Encuestas

4.1.4. Coincidental:

- Interroga sobre la emisora que se está escuchando en ese mismo instante, o que se acaba de escuchar.
- Evita problemas de memoria.
- Ofrece poca información, aunque muy precisa.
- Tiene un coste elevado.
- No se puede entrevistar ni telefónica ni personalmente a todas horas.
- La tecnología al servicio de la audiencia
- Precisión en la medida. Medición al segundo
- Datos continuos, día a día
- Medida automática del estado de la radio
- Vinculado al individuo (mientras que en la televisión está vinculado al aparato).

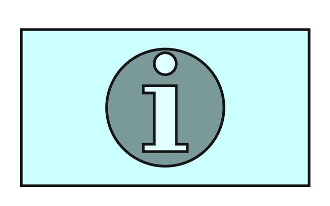
Universidad Europea

4.2. Audiometría en radio. Audímetros

4.2.1. Personal People Meter (Arbitron, EE.UU.)

- Ligado al individuo y al hogar
- Audímetro personal
- Necesidad de que las emisoras emitan un código no audible para que el equipo recoja esa señal y la registre identificando al emisor.
- Combinación hogar – individuo: Este lleva una pequeña tarjeta del tamaño de un paquete cigarrillos que registra sus escuchas y que luego transmite a la central desde el emisor del hogar.
- Lleva un detector de movimiento.





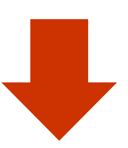


4.2. Audiometría en radio. Audímetros

4.2.1. Personal People Meter (Arbitron, EE.UU.)

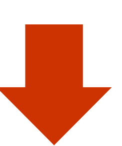
P. P. M. COLLECTION UNIT



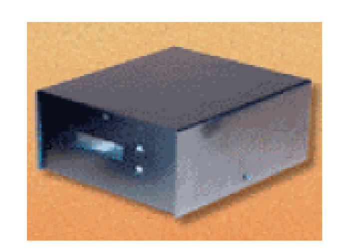


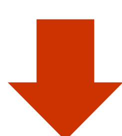
RECHARGING UNIT





COLLECTION UNIT





ENCODING UNIT



P. P. M.

- Ventajas:

  . Identificación emisora más precisa.

  . Panel continuo.

- Inconvenientes:

  . Colaboración de emisoras.

  . Formato poco adecuado, instalación compleja.

  . Difícil composición del Total Radio.

INFO



4.2. Audiometría en radio. Audímetros



Arbitron's PPM Outside the US

Analog Encoder
Digital Encoder
SDI Encoder

Base Station

Household Hub

Portable People Meter

run

test

ARBITRON

PPM (Portable People Meter)

http://www.arbitron.com/international/ppm.htm

Innovation, Compassion, Effectiveness

© 2011 Institute for Information Industry

4.2. Audiometría en radio. Audímetros

4.2.2. Radiocontrol (Telecontrol, Suiza)

a) Ligado al individuo

b) Audímetro personal

c) Necesidad de que las emisoras emitan un código no audible para que el equipo recoja esa señal y la registre identificando al emisor.

d) Lleva un detector de movimiento.

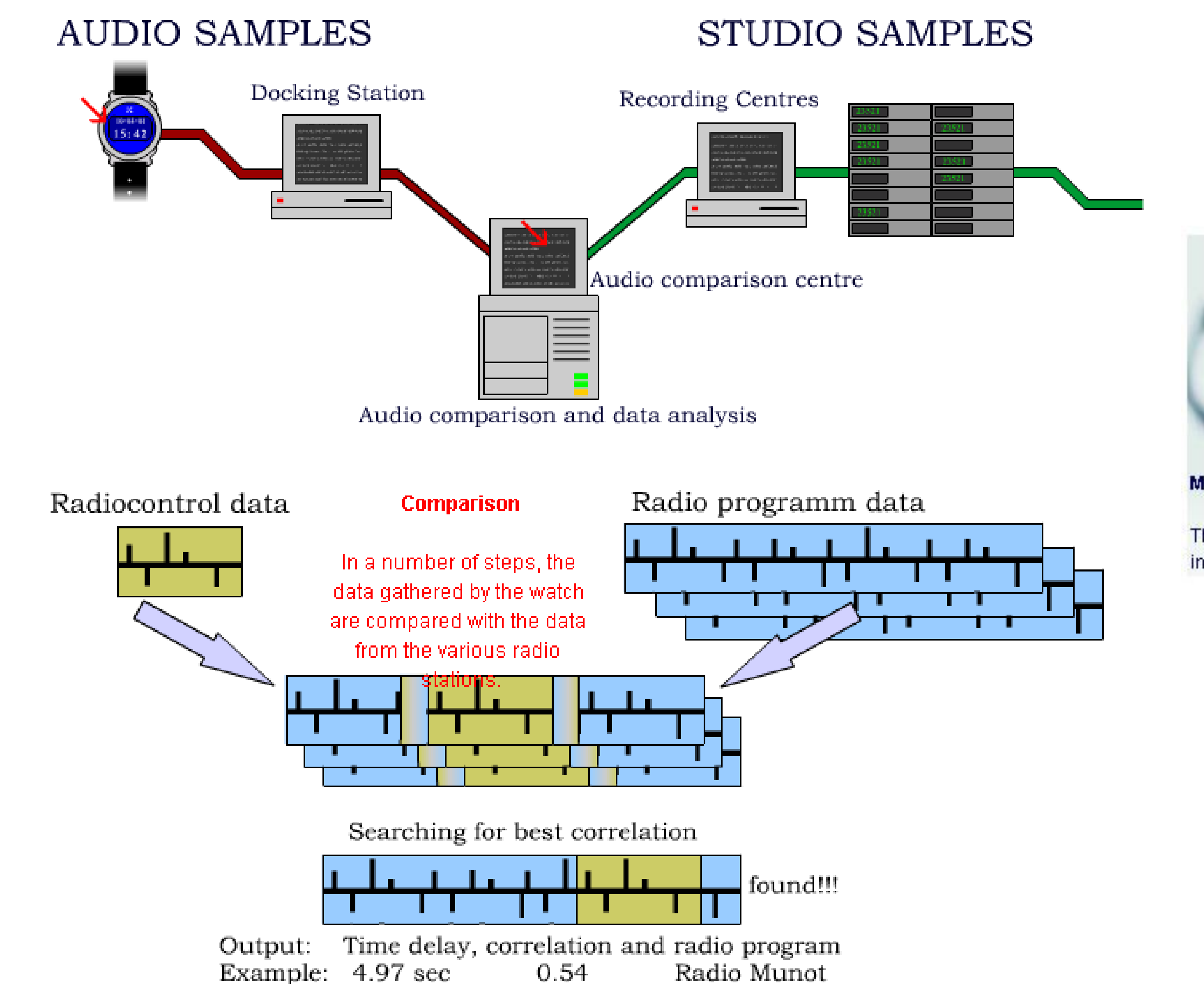
(Prueba de radiocontrol en Madrid para EGM en Marzo de 2003. Patrocinadores: Europa FM, COPE, Onda Cero, SER y Asociación ACM)

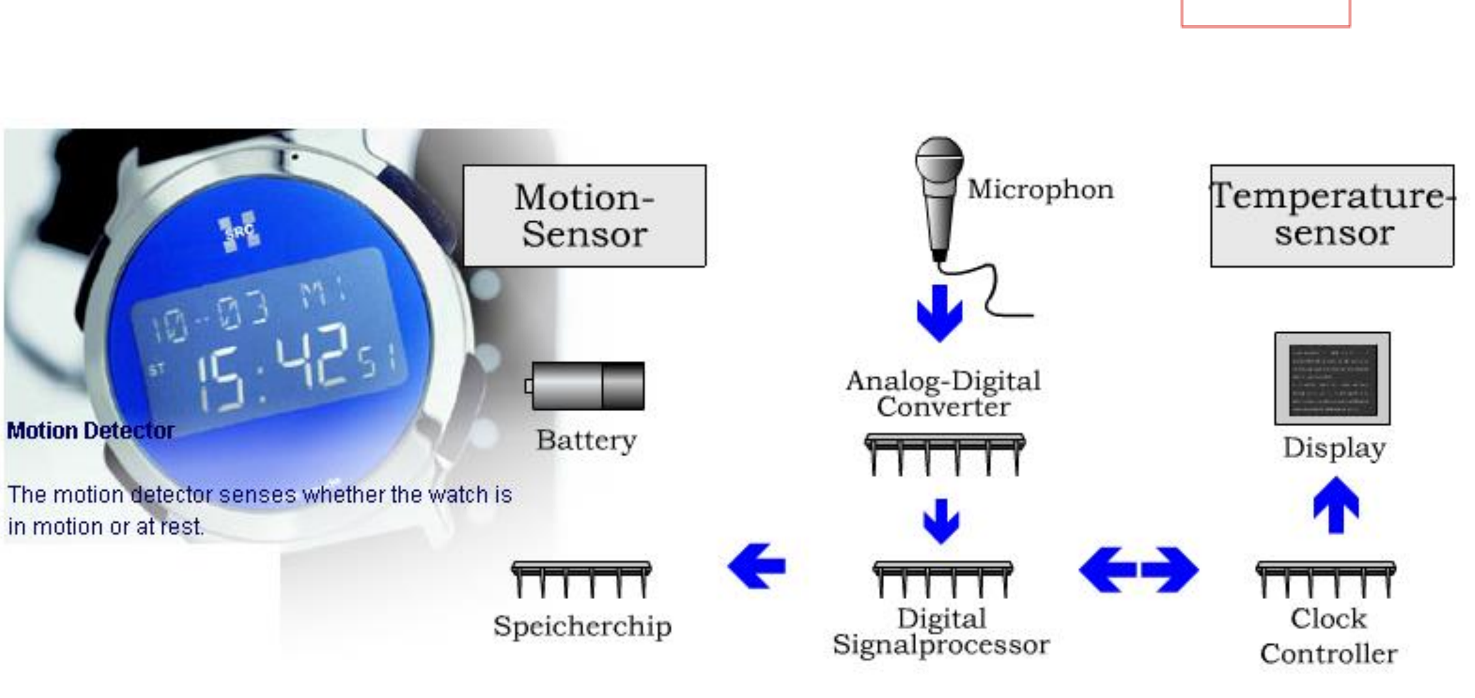




4. Audiometría en radio.

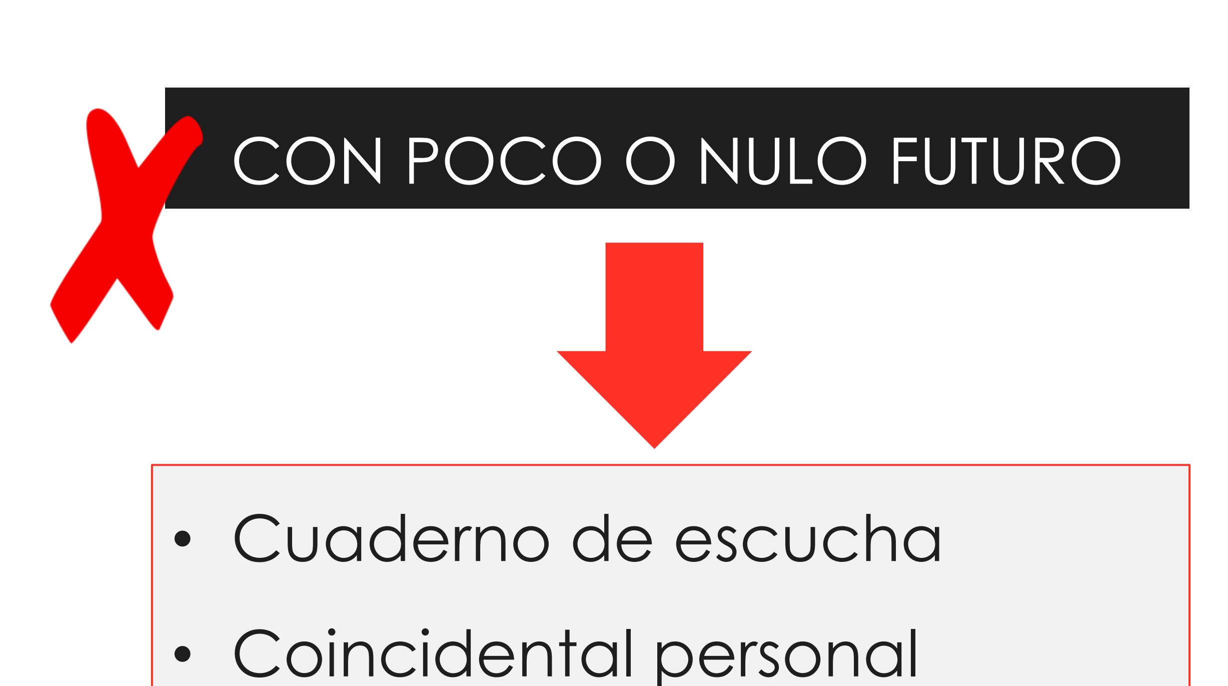
4.2.2. Radiocontrol (Telecontrol, Suiza)





Universidad Europea

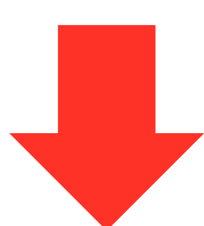
4. Audiometría en radio. El futuro



CON POCO O NULO FUTURO

- Cuaderno de escucha
- Coincidental personal
- Métodos mixtos

CON FUTURO RELATIVO



- Audímetros
- Multimedia + teléfono
- Monomedia telefónico

IMPACTO DE LA RADIO POR INTERNET EN LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS





05

La publicidad



5. Audiometría en radio. La publicidad

Jaime López-Francos, Consejero Delegado de Ymedia Vizeum

Si no hubiera publicidad cada español pagaríamos:

- *110€ /año para mantener las cadenas TV.*
- *25€ /año para seguir escuchando las emisoras de radio.*

"Las perspectivas para el 2017 son que por primera vez en muchos años la inversión publicitaria no crezca por encima de las cifras del PIB. Los motivos son varios y entre ellos que el consumo y los salarios no crecen al ritmo de antes de la crisis"

"En 2007 la inversión publicitaria en España alcanzó los 7.718 millones de euros y diez años después estamos solo en 5.200 millones en 2016. Y esto es muy negativo para todos, ya que la publicidad es un gran motor de la economía".

"Pero los medios tradicionales como TV, Radio y Prensa mantienen grandes audiencias y buena prueba de ellos es que anunciantes nativos digitales como Google, Rastreator o Trivago hacen sus campañas publicitarias en estos medios tradicionales para impulsar sus negocios".

"Internet es el nuevo protagonista y ha pasado de recibir un 2% de la inversión publicitaria en 2007 al 29% en 2016, con un crecimiento del 21% en el último año".





5. Publicidad. Tarifas

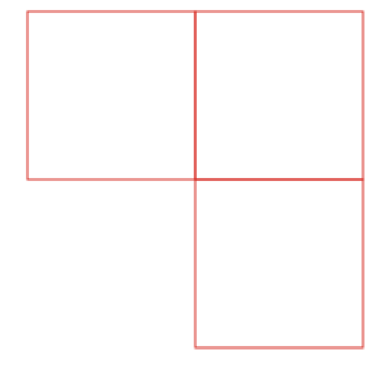








<table>
<tr><th></th><th>SER</th><th>ONDA CERO</th><th>COPE</th><th>LOS40</th><th>DIAL</th><th>CADENA 100</th><th>KISS FM</th></tr>
<tr><td>06:00- 07:00 h.</td><td rowspan="4">15.400 €</td><td rowspan="4">11.000 €</td><td rowspan="4">14.080 €</td><td rowspan="5">7.150 €</td><td rowspan="5">5.000 €</td><td rowspan="5">5.980 €</td><td rowspan="2">3.700 €</td></tr>
<tr><td>07:00 - 08:00 h.</td></tr>
<tr><td>08:00 - 09:00 h.</td><td rowspan="2">4.886 €</td></tr>
<tr><td>09:00 - 10:00 h.</td></tr>
<tr><td>10:00 - 11:00 h.</td><td rowspan="3">10.930 €</td><td rowspan="3">7.250 €</td><td rowspan="4">10.300 €</td><td>3.700 €</td></tr>
<tr><td>11:00 - 12:00 h.</td><td rowspan="4">6.300 €</td><td rowspan="4">5.000 €</td><td rowspan="10">4.000 €</td><td rowspan="5">3.300 €</td></tr>
<tr><td>12:00 - 12:30 h.</td></tr>
<tr><td>12:30 - 13:00 h.</td><td rowspan="2">-</td><td rowspan="2">-</td></tr>
<tr><td>13:00 - 14:00 h.</td><td rowspan="6">5.100 €</td></tr>
<tr><td>14:00 - 15:00 h.</td><td rowspan="6">6.050 €</td><td>3.000 €</td><td rowspan="7">4.400 €</td><td rowspan="7">3.500 €</td></tr>
<tr><td>15:00 - 16:00 h.</td><td rowspan="4">5.700 €</td><td rowspan="2">-</td></tr>
<tr><td>16:00 - 17:00 h.</td></tr>
<tr><td>17:00 - 18:00 h.</td><td rowspan="5">2.880 €</td></tr>
<tr><td>18:00 - 19:00 h.</td></tr>
<tr><td>19:00 - 20:00 h.</td><td>-</td><td rowspan="4">6.740 €</td></tr>
<tr><td>20:00 - 21:00 h.</td><td rowspan="3">7.150 €</td><td rowspan="3">4.000 €</td><td rowspan="4">3.260 €</td></tr>
<tr><td>21:00 - 22:00 h.</td><td rowspan="7">2.530 €</td><td rowspan="7">1.500 €</td></tr>
<tr><td>22:00 - 23:00 h.</td><td rowspan="2">2.100 €</td></tr>
<tr><td>23:00 - 00:00 h.</td><td rowspan="2">9.980 €</td><td rowspan="2">7.520 €</td><td rowspan="2">9.100 €</td></tr>
<tr><td>00:00 - 01:30h.</td><td rowspan="4">2.660 €</td><td rowspan="4">-</td></tr>
<tr><td>01:30 - 04:00 h.</td><td rowspan="2">1.900 €</td><td>900 €</td><td rowspan="3">1.560 €</td></tr>
<tr><td>04:00 - 05:00 h.</td><td rowspan="2">-</td></tr>
<tr><td>05:00 - 06:00 h.</td><td>1.220 €</td></tr>
</table>



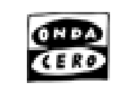
Tarifas de publicidad en radio. Grabación de las cuñas e IVA no incluidos en los precios.







5. Publicidad. Tarifas comparativas radio y televisión 2020






	SER	ONDA CERO	COPE	LOS40	DIAL	CADENA 100	KISS FM
06:00- 07:00 h.	15.400 €	11.000 €	14.080 €	7.150 €	5.000 €	5.980 €	3.700 €
07:00 - 08:00 h.							
08:00 - 09:00 h.							4.886 €
09:00 - 10:00 h.							
10:00 - 11:00 h.	10.930 €	7.250 €	10.300 €				3.700 €
11:00 - 12:00 h.				6.300 €	5.000 €	4.000 €	3.300 €
12:00 - 12:30 h.							
12:30 - 13:00 h.	-	-					
13:00 - 14:00 h.			5.100 €				
14:00 - 15:00 h.	6.050 €	3.000 €		4.400 €	3.500 €		
15:00 - 16:00 h.		5.700 €					-
16:00 - 17:00 h.							
17:00 - 18:00 h.							2.880 €
18:00 - 19:00 h.							
19:00 - 20:00 h.		-	6.740 €				
20:00 - 21:00 h.	7.150 €	4.000 €				3.260 €	
21:00 - 22:00 h.				2.530 €	1.500 €		
22:00 - 23:00 h.							2.100 €
23:00 - 00:00 h.	9.980 €	7.520 €	9.100 €				
00:00 - 01:30h.						2.660 €	-
01:30 - 04:00 h.	1.900 €	900 €	1.560 €				
04:00 - 05:00 h.		-					
05:00 - 06:00 h.	1.220 €						






	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:30	600 €	300 €	700 €	460 €
8:00				
8:30	900 €			
9:00				
9:30		900 €	2.300 €	
10:00	1.200 €			
10:30				750 €
11:00				
11:30				
12:00		1.500 €	3.500 €	2.500 €
12:30	3.400 €			
13:00				
13:30				
14:00	7.500 €	4.000 €	5.000 €	3.600 €
14:30				
15:00	11.000 €		9.000 €	
15:30				
16:00	8.000 €	2.500 €	6.400 €	2.900 €
16:30				
17:00				
17:30		2.000 €		
18:00	6.900 €			3.100 €
18:30				
19:00	8.000 €		6.800 €	
19:30				
20:00				
20:30	19.000 €	5.800 €	18.700 €	10.500 €
21:00	16.500 €	6.100 €		
21:30	de 11.600 €			de 9.000 €
22:00	a 21.500 €	10.500 €	de 15.000 €	a 12.300 €
22:30			a 25.000 €	
23:00				
23:30				
0:00	9.000 €			
0:30	1.500 €	2.500 €	6.000 €	1.500 €
1:00	600 €		1.900 €	900 €
1:30				

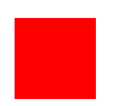




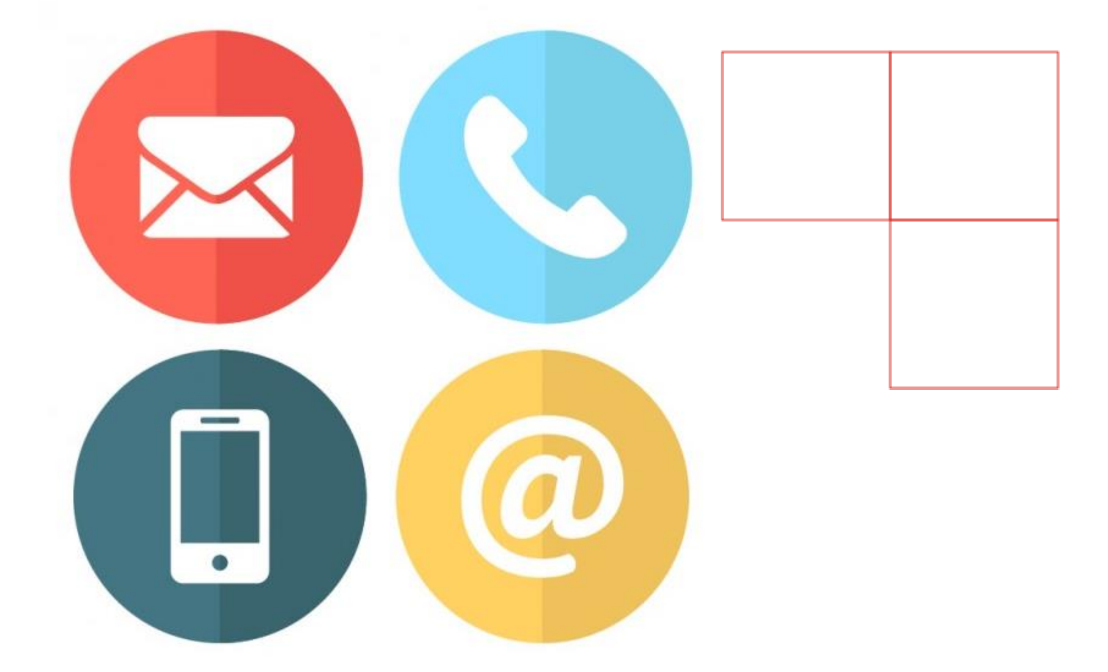


06

Nuevos comportamientos



6. Audiometría en radio. Nuevos comportamientos



6.1. La participación

. Teléfono

. Contestador

. Peticiones

. Cartas

. E.Mail

. S.M.S.

. WhatsApp

. Redes Sociales (Facebook , Twitter, Instagram…)

6.2. Exigencia consumidora:

De momento, es gratis pero exigen..

. Veracidad

. Objetividad

. Respeto de los Derechos Fundamentales

. Separación entre información y opinión



6. Audiometría en radio. Nuevos comportamientos: Visual radio

Estudio de Radio
Micrófonos
Video
Cámaras
Audio
Multipantalla y Panel
Control
Switcher BP
IP
Consola Digital AEQ
Video SDI
Cloud
Stream de Video
Televisión
Tablet
Móvil
Sin operador

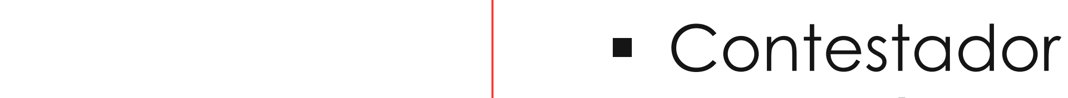


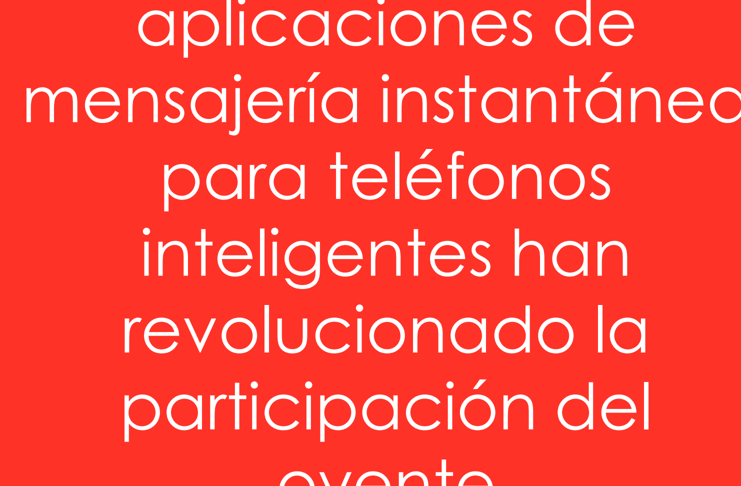






7. Audiometría en radio. Participación del oyente





Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes han revolucionado la participación del oyente

Vías de comunicación

- Teléfono
- Contestador automático
- E.Mail
- Carta
- S.M.S.
- Whatsapp y otras aplicaciones de mensajería
- Redes Sociales



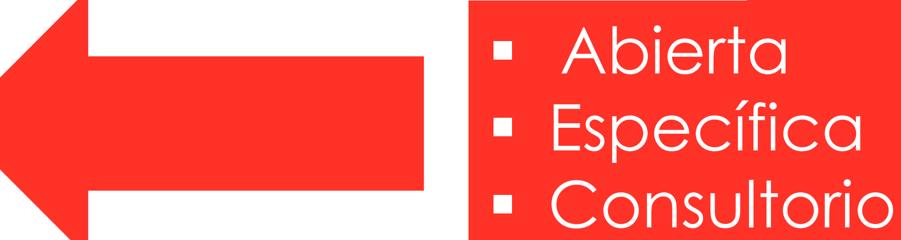


Tipos de comunicación

- Abierta
- Específica
- Consultorio
- Consejos personales
- A demanda
- Espontánea

La audiencia se convierte en parte activa de los espacios y de su producción





Riesgos

- Profesionales de la llamada
- Uso sistemático de la vía
- Bloqueo de la estructura
- Sensación de poca audiencia





7. Audiometría en radio. Participación del oyente: Los concursos



7.1. Premisas

7.1.1. Funciones

. Entretener

. Formar

7.1.2. Objetivo

. Captar y asegurarse audiencia

7.1.3. Profesionales de la llamada

7.1.4. Oyentes participan por sistema

7.1.5. Reclamo del premio

7.1.6. No confundir regalo o sorteo con el concurso

7.1.7. Lista de espera o reseña de nombre y teléfono

7.2. Estructura

7.2.1. Por el número de oyentes

7.2.2. Por el formato:

. Uno . Sencillo .
Varios . Complejo

7.2.3. La Realización
Sintonías
Ráfagas
Puntos
Indicativos
Recursos de tiempo, acierto, fallos y otros

7.2.4. Mecánica de trabajo entre:

Locutorio - Control - Producción



Universidad Europea

Ve más allá